

Activismul prin brand. Studiu de caz: campania eMAG din 2019

[Brand activism. Case study: eMAG campaign from 2019]

Arthur SUCIU

Abstract

The article highlights a new trend in brand behavior, especially global ones: brand activism. Brand activism involves brands taking public positions on social and political issues. They are addressed to society as a whole and not just to a commercial target. Brands take positions despite the risks they face. This type of stance emerged in the context of the crisis of legitimacy of heteronomous discourse (especially in the United States), being at the same time a defensive reaction and an opportunity for brands to occupy new discursive territories. In the first part, I presented the main features of brand activism, insisting on political activism. The second part is, in fact, a hermeneutic analysis of the discourse transmitted through the brand campaign of eMAG, especially through the advertising clip "Freedom every day" from October 2019. I showed that, in reality, this was a campaign of brand activism, overlapping with part of the 2019 presidential election campaign and trying to stimulate the #resist movement. The association of two different campaigns (brand campaign and brand activism campaign) as well as the inconsistent mix of communicated values, especially through the advertising clip, but also through the entire campaign, made the reception to be predominantly negative. Finally, the brand activism cannot reach its target.

Keywords: *advertising, brand activism, electoral campaign, heteronomous discourse, #resist*

Introducere

În prima parte a acestui eseu, voi introduce conceptul de activism prin brand (*brand activism*) și voi oferi un exemplu de activism al unui important brand global. Încadrarea teoretică și dezbaterile principalelor probleme pe care le ridică activismul prin brand reprezintă baza analizei hermeneutice din partea a doua, unde analizez campania eMAG din 2019.

În această etapă a studiului activismului prin brand, mi-am propus să înțeleg tipul de raportare a discursului politic asumat de către un brand comercial. Analiza discursivă face trimitere la concepte cum ar fi discursul heteronom, pe care l-am definit în lucrarea *Discursul autonom. Strategii de comunicare*ⁱ. Studiul de caz pune în evidență mai multe probleme utile legate de riscurile discursive ale activismului prin brand.

Activismul prin brand

Activismul prin brand este un trend nou în comportamentul brandurilor, apărut în perioada de tulburare globală de după criza economică din 2008. După cum avertizează Christian Sarkar și Philip Kotler, în lucrarea *Brand activism: From purpose to action*: "In a highly polarised world, it's no longer good enough to be neutral. Furthermore, the issues are going to be chosen by the customer, your employees, and the public at large. Across the world, young people – your future customers – are using social media and taking to the streets to stand up against all forms of injustice. Your brand is expected to help solve, not aggravate, the world's biggest problems. You're now a brand activist, whether you like it or not"ⁱⁱ. Prin activism prin brand, cei doi autori înțeleg: "business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society"ⁱⁱⁱ. Kotler și Sarkar descriu activismul ca putând avea un dublu sens: *regresiv*, precum acela al companiei Big Tobacco, care a negat efectele negative ale tutunului asupra sănătății consumatorilor, și *progresiv*, care presupune implicarea companiilor în rezolvarea problemelor sociale^{iv}. Această clasificare, care privește mai degrabă aspecte comerciale, capătă însă o

semnificație stranie atunci când este interpretată politic, căci permite identificarea regresivității cu conservatorismul și a progresivității cu progresismul. Se poate constata că, în general, activismul prin brand este, politic, progresist.

Yashoda Bhagwat definește activismul prin brand ca ”... public support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue...”^v Pentru Manfredi și Sanchez, activismul de brand este: ”... communication strategy whose aim is to influence the citizen-consumer by means of messages and campaigns created and sustained by political values”^{vi}. Toate definițiile converg către înțelegerea activismului prin brand ca pe o formă strategică de discurs prin care brandurile adoptă o poziție publică pe o temă socială sau politică. Brandurile nu se mai limitează la discursul publicitar privind un produs, ci își asumă în mod explicit poziții pe teme care interesează societatea în ansamblu. Activismul de brand țintește deci ansamblul discursiv dintr-o societate, fiind o formă de raportare la discursul heteronom ca discurs dominant. Un exemplu frapant și cât se poate de clar al activismului prin brand este campania Nike ”Believe in something. Even if it means sacrificing everything” din 2018, prin care Nike s-a asociat cu jucătorul de fotbal american Colin Kaepernick în susținerea mișcării *Black Lives Matter* (BLM)^{vii}. Anterior, Kaepernick refuzase să se ridice în picioare în timpul intonării imnului american în semn de protest față de uciderea de către poliție a unui cetățean de culoare^{viii}. În felul acesta, el transmisese un mesaj politic, depășind paradigma neimplicării sportivilor în campanii politice, adoptată de jucătorul Michael Jordan și exprimată prin fraza care i-a fost atribuită: ”Republicans buy sneakers, too”.

În sine, deși urmărește scopuri comerciale, discursul publicitar nu este lipsit de semnificație politică. Publicitatea este, la nivelul ei cel mai general, o raportare *integrată* la discursul capitalist, fiind – alături de PR – chiar forma standard, cel mai des întâlnită pe care o ia acest discurs. Câtă vreme capitalismul nu are „dușmani” în interior, nu este concurat de forme discursive alternative, publicitatea se manifestă ca atare, iar supozițiile sale politice devin invizibile. Publicitatea și PR-ul fac astfel încât discursul heteronom să pară a fi unul *depolitizat*. Este necesar ca ordinea capitalistă să fie, într-un fel sau altul, tulburată pentru ca brandurile să reacționeze în alte forme decât în cele publicitare și să-și asume riscul unei poziții politice explicite, *să ia distanță* față de un anumit discurs.

Activismul de brand implică asumarea unui dublu risc. El poate afecta vânzările ca urmare a boicotului consumatorilor nemulțumiți de poziția publică a brandului, fapt care are consecințe, mai departe, asupra *stakeholder*-ilor și a tuturor celor implicați în business. În același timp, prin chiar această ieșire publică brandurile fac vizibile supozițiile politice ale discursului publicitar, putând să afecteze *toate* celelalte branduri. Astfel, activismul de brand tinde să introducă noi reguli în relațiile dintre branduri și, deci, să provoace apariția unei noi ordini capitaliste. De fapt, contestând forme de discurs „regresive”, activismul de brand forțează – vrând sau nevrând – însăși legitimitatea și structura discursivă a capitalismului. Cu toate acestea, multe companii și-au asumat acest risc.

În primă instanță, activismul prin brand nu părește cu totul interesele comerciale. El pare a fi o extensie a responsabilității sociale a corporațiilor (CSR)^{ix} și o încercare de creștere a *engagementului* comunicării lor, în condițiile în care răspunsul social la acțiunile de CSR este relativ slab. Cum piața este saturată de mesaje publicitare heteronome, schimbarea de strategie prin adoptarea unei retorici a autenticității devine necesară.

Activismul prin brand răspunde, de asemenea, așteptărilor milenialilor (o țintă prioritară a corporațiilor) privind asumarea unor teme sociale și politice, cum ar fi mediul sau dreptul la diferență. El se află într-o legătură directă cu activismul de pe rețelele sociale online, acolo unde

milenialii sunt foarte prezenți, și mizează, în general, pe publicitatea organică de pe aceste rețele. Pozițiile publice adoptate de corporații trezesc reacții virale – uneori pozitive, alteori negative –, care cresc *engagementul* lor de comunicare. Una dintre reacțiile față de campania Nike-Caepernick a venit, din partea trumpiștilor, sub forma haștagului #BurnYourNikes. Ele se multiplică pe rețelele online și fac din corporații surse discursive principale ale discursului politic.

Interesele comerciale sunt cu adevărat depășite atunci când brandul se expune prin asumarea unui discurs politic, nemaia adresându-se unui anumit public, unui target comercial, ci societății în ansamblu. În acest caz, el nu mai are în vedere omul în calitate sa de consumator, ci de cetățean. Astfel, brandurile, care întruchipează valori, care *înseamnă* un set de valori și exprimă o promisiune^x, riscă să intre în conflict cu valorile cetățenilor, o parte a acestora alcătuind, desigur, publicul în calitate sa de consumator, publicul comercial al brandului. Acest risc este deci unul strategic.

Criza de încredere în discursul heteronom oferă brandurilor oportunitatea de-a se exprima pe un teritoriu nou și chiar de-a încerca să se înstăpânească pe acest teritoriu. În acest sens, ele nu fac altceva decât să exprime distanța apărută între ceea ce, simplificând foarte mult, am putea numi discursul de legitimare a capitalismului, care le susținea interesele, și discursul politic, tot mai împănate de critici la adresa corporațiilor și trimițând la valori care se află chiar în opoziție cu cele ale corporațiilor. Ar trebui spus că activismul nu aparține doar discursurilor brandurilor, ci este o formă discursivă deja generalizată în aproape toate domeniile. Există un jurnalism activist, există activism în film (a se vedea, de pildă, producțiile Netflix), în teatru etc. El a existat dintotdeauna, dar în ultimii ani a devenit popular din cauza crizei de legitimitate a discursului dominant. Din această perspectivă, s-ar putea spune că brandurile activiste se simt deopotrivă amenințate și curtate de public. Ele reacționează în aceeași măsură în care urmăresc să se impună în confruntarea ideologică a prezentului.

Campania eMAG

Intitulată „Libertate în fiecare zi”, campania eMAG^{xi} s-a desfășurat în perioada 1-15 octombrie 2019, ultima zi fiind Black Friday. Este vorba, oficial, despre o campanie de brand. Potrivit prezentării preluate pe site-ul electroretail.ro, eMAG a urmărit „trecerea de la o comunicare centrată pe promoții, la o abordare bazată pe inovațiile și serviciile pe care compania le dezvoltă în beneficiul clienților săi. Cu alte cuvinte, în acest fel, eMAG face o schimbare la nivel de percepție, de la «rațional», capitol la care retailerul online a stat și stă foarte bine, către «emoțional»^{xii}. Cu acest prilej, a fost modernizat logo-ul (de către firma Brandient), a fost reorganizat site-ul de vânzări în jurul unui mesaj pe tema libertății și, de asemenea, a fost lansat un clip publicitar de celebrare a 30 de ani de la Revoluția română din 1989 (creat de *Papaya Advertising*). Campania eMAG nu s-a desfășurat însă la sfârșitul lunii decembrie, când urma să fie aniversată Revoluția, ci în octombrie, când este organizată, tradițional, Black Friday. Această perioadă s-a suprapus, aparent întâmplător, peste campania electorală pentru alegerea președintelui României. A debutat cu 10 zile înainte de primul tur al alegerilor și a fost încheiată cu o săptămână înaintea încheierii campaniei electorale.

Datele de monitorizare, furnizate de publicația *Forbes România* chiar cu o zi înainte de sfârșitul campaniei de brand, arată că ea a fost, în general, un succes de vizibilitate^{xiii}. Clipul *Papaya Advertising* a avut 1.656.000 de impresii pe *Youtube*^{xiv}, 982.000 în presa online, 728.000 pe *Facebook* și 248.000 pe bloguri. Numărul aparițiilor a fost, de asemenea, mare: 416, pe Facebook; 326, în presa online; 225 de menționări în cadrul agregatoarelor, 85 de apariții pe

bloguri. Analiza de sentiment invocată de *Forbes* dezvăluie că 41% dintre menționări au fost făcute în context negativ și numai 13% în context pozitiv. Atât nivelul mare de impresii și de apariții, cât și procentul ridicat al celor care au receptat critic întreaga campanie sunt în cea mai mare parte urmarea difuzării clipului publicitar, care a transmis și mesajul central al campaniei. Într-adevăr, au existat numeroase reacții negative, unele constituindu-se chiar în replici detaliate date în emisiunile TV, cum este cea a lui Dragoș Pătraru^{xv}, sau pe *Youtube*, cum este cea a lui Luciferian^{xvi}.

Clipul publicitar, care are o lungime de 1 minut și 20 de secunde, fiind foarte lung în genul său^{xvii}, a fost realizat de *Papaya Advertising*, care avea deja experiență în creația de clipuri cu mesaj social și politic. Compania a creat publicitate pentru „Salvați Roșia Montană”, în 2012; a realizat, în 2016, clipul „Cumințenia pământului” pentru campania de strângere de fonduri a Guvernului Cioloș; apoi, în 2018, controversatul clip „Copiii referendumului” – acestea nefiind singurele. Proprietarul *Papaya Advertising*, Robert Tiderle, este el însuși activ politic, remarcându-se public chiar în campania electorală din 2019, când a declarat că face angajări, dar nu de pesediști. De altfel, portofoliul firmei spune totul despre orientarea sa politică. *Papaya Advertising* este un caz de activism prin publicitate.

Clipul are mai multe elemente, care de regulă nu se regăsesc în creația publicitară. Înainte de toate, este un film autobiografic (nici măcar autoficțional). Filosoful Mihai Șora este eroul acestei povești. El spune (cu o voce din *off* recongnoscibilă ca fiind vocea lui Șora) că, în 1946, pe când avea 30 de ani și voia să părăsească țara recent ocupată de comuniști, viața sa „s-a oprit”. Sfârșitul filmului cuprinde un mesaj de sărbătorire a libertății, la 30 de ani de când ea a fost recâștigată (în 2019, Mihai Șora avea 103 ani). Mesajul filmului este coerent, construit simetric (el prezintă, în două secțiuni diferite, una în imagini alb-negru, alta în imagini color, perioada comunistă și perioada „libertății”), dar asumarea existențială (autobiografică) l-a făcut să pară și chiar să fie inconsistent, o răstălmăcire a biografiei lui Șora, ba chiar o falsificare a ei. În 1946, Șora se afla la Paris. El a revenit în țară doi ani mai târziu, când a ocupat o poziție în Ministerul de Externe, condus la acea vreme de lidera comunistă Ana Pauker. Nu numai că Șora nu fusese, în acea perioadă, comunist, ci fusese chiar membru al Partidului Comunist Francez, devenind ulterior comunist la el în țară. Aceste informații despre biografia lui Șora au ajuns la cunoștința opiniei publice cu prilejul difuzării clipului^{xviii}. Ele erau cu atât mai relevante cu cât Șora fusese, în anii anteriori, un lider al mișcării *#rezist*, care lupta împotriva „ciumei roșii” reprezentată, în opinia simpatizanților ei, de PSD, partidul de guvernământ. Companiile își asociază, de regulă, brandul cu personalități din lumea muzicii pop sau a sportului; asocierea cu un filosof este nespecifică (al doilea element nespecific folosit în clip). Filosofia este un gen discursiv cu un grad ridicat de ideologizare, iar filosofii nu sunt decât rareori cunoscuți de către publicul larg. Dar, chiar dacă o astfel de soluție creativă poate fi admisă în cele din urmă, ar trebui adăugat că realizatorii clipului au avut ca punct de plecare nu imaginea lui Mihai Șora-filosoful, ci a lui Mihai Șora-liderul *#rezist*. Aceasta este imaginea pe care doreau s-o asocieze cu brandul eMAG într-o acțiune indirectă de activism de brand desfășurată în timpul campaniei pentru alegerile prezidențiale. Clipul spune, totuși, povestea vieții *filosofului* Șora, lăsând descoperite (și pentru a fi descoperite) aspecte controversate ale biografiei acestuia. Viața lui Șora a avut suișuri și coborâșuri, zone luminate și zone de umbră, așa cum este viața oricărui om. Ea a fost însă raportată la radicalismul moral și politic al mișcării *#rezist*, pe care Șora o susținea, dar la înălțimea căruia același Șora nu se putea ridica, astfel încât clipul a părut unora – mai ales adversarilor *#rezist*, desigur – o încercare eșuată de „spălare” a imaginii lui Șora și o dovadă a imposturii mișcării *#rezist* însăși.

Clipul realizat de *Papaya* nu conține decât o singură trimitere, pe un carton final, la eMAG și sloganul său „Libertate în fiecare zi”, neavând în mod explicit o dimensiune comercială. Acest fapt arată că, în realitate, campania nu a fost în primul rând una de brand, ci una de *brand activism*. Trimiterea la eMAG de la sfârșitul clipului este proiectată însă ca sens al întregii campanii prin mesajul sloganului. În acest punct intervine o nouă inconsistență, care de această dată implică în mod direct compania eMAG. Dacă filmul, în ansamblul său, poate fi considerat – la limită – o creație a *Papaya Advertising* fără mare legătură cu eMAG și exprimând valorile unor membri ai mișcării *#rezist*, mesajul sloganului face din eMAG sursă și centru al campaniei.

Clipul glorifică idealurile de libertate ale celor care au luptat la Revoluția din 1989, fiind un discurs tipic de celebrare. Valoarea principală invocată este, desigur, libertatea – tinerii de la Revoluție au murit pentru libertate –, numai că sensul valorii este schimbat, este instrumentat, în așa fel încât el nu mai exprimă o posibilitate existențială, ci una economică, practică. În termenii exprimați pe site-ul eMAG, „Ai libertatea să comanzi ce vrei, de unde vrei și să alegi ce-ți place, din milioane de produse din mii de categorii” sau „Ai libertatea să plătești ramburs, online cu cardul, prin ordin de plată, eCREDIT, rate fără dobândă cu cardul, eMAG sau iTransfer” etc.^{xix}. Instrumentarea heteronomă a valorilor este o caracteristică a discursului publicitar, dar întrebarea dacă ea poate fi operată în contextul activismului de brand, care mizează pe retorica autenticității, este legitimă. Exemplul clipului Nike rămâne, într-un fel, edificator prin faptul că refuză să intersecteze planul ideal al valorilor cu planul comercial. Mesajul transmis de Nike este unul politic (prin asocierea cu Kaepernick) și nu are ca scop satisfacerea unui interes comercial. Acest interes este scos din discuție. În cazul eMAG, libertatea câștigată la Revoluție – ca valoare invocată de clip – este instrumentată heteronom, fiind transformată într-o valoare de consum. Chiar dacă, evident, o componentă a libertății este și posibilitatea alegerii obiectelor de consum, prin urmare și posibilitatea alegerii produselor de pe site-ul eMAG, libertatea înseamnă mult mai mult decât atât. Raportarea discursivă a eMAG putea fi calibrată. eMAG putea spune, mai modest, că satisface *o parte* agustului pentru libertate al românilor. Chiar și așa, având în vedere că întreaga campanie a fost în mod evident una de *brand activism*, discursul trebuia să se rezume la definiția libertății ca valoare ideală^{xx}.

În sfârșit, această transformare heteronomă operată de eMAG își dezvăluie intențiile odată ce campania de promovare a brandului este analizată în contextul politic în care s-a desfășurat. Mesajul transmis de clipul creat de *Papaya Advertising* este unul politic și a fost adresat votanților anti-PSD și în mod special simpatizanților candidatului USR Dan Barna. El trebuia să exprime activismul de brand al eMAG și, în fond, a și exprimat acest lucru. Este discutabil însă dacă și-a atins ținta. Mai degrabă campania eMAG poate fi considerată un episod din povestea tristă a candidaturii lui Dan Barna la prezidențialele din 2019. După succesul important al USR la alegerile europene din primăvara aceluiași an, mesajul anti-PSD (care era, în esență, unul anti-corupție) a început să piardă din audiență sau măcar din intensitate, în parte și pentru că președintele PSD, Liviu Dragnea, eroul negativ în viziunea mișcării *#rezist*, a fost trimis la închisoare. USR a intrat în campania pentru prezidențiale fără a se re poziționa, de această dată împotriva concurentului principal, Klaus Iohannis^{xxi}. De altfel, nici n-a avut timp să facă acest lucru, căci dezvăluirile făcute de publicația *Rise Project* privind contractele cu fonduri europene încheiate de Dan Barna au fost o lovitură, după care acesta nu și-a mai revenit^{xxii}. *Rise Project* a publicat articolul pe 15 octombrie 2019, în aceeași zi în care eMAG a încheiat campania printr-un Black Friday. Pentru candidatul USR, ca și pentru simpatizanții săi a fost,

într-adevăr, o zi de vineri neagră. Cât privește eMAG, vânzările au crescut în aceeași zi. A fost vândut și un Ferrari^{xxiii}.

Concluzii

Campania eMAG din 2019 se înscrie în trendul global de adoptare a activismului prin brand, dar, prin felul în care a fost asumată (ca o campanie comercială de brand), ca și prin felul în care a fost construită a fost în mod evident un eșec. Desigur, eMAG poate invoca, în apărarea propriei campanii, că ea a condus la o creștere a vânzărilor (prin raportare la vânzările din anul anterior). Contextul socio-politic în care a fost lansată campania, ca și mesajul politic al campaniei arată însă că scopul ei n-a fost doar unul comercial.

În fapt, eMAG a dorit să obțină prin campania „Libertate în fiecare zi” atât beneficii politice sau simbolice, cât și beneficii comerciale. Compania s-a adresat, oportunist, în egală măsură cetățenilor și consumatorilor. Amestecul a două tipuri de campanii, având fiecare finalități diferite, a atras atenția asupra instrumentării heteronome a unor valori sociale și politice esențiale, cum este libertatea, invalidând practic dimensiunea activismului de brand și transformând-o în campanie electorală mascată.

Campania eMAG atrage atenția asupra pericolelor la care se expune activismul prin brand atunci când, simultan, urmărește și un profit comercial. În acest caz, eșecul nu pare să fi fost unul comercial, iar trecerea de la o campanie „rațională” la una „emoțională”, unul dintre obiectivele campaniei, a fost posibilă fie și datorită controverselor iscate de clipul publicitar. Emoțiile au fost însă, după cum o atestă și analiza de sentiment publicată de *Forbes România*, preponderent negative. Clipul publicitar și întreaga campanie conține un mix inconsistent de valori: lupta împotriva comunismului (și, implicit, a „ciumei roșii”) a fost simbolizată de un personaj care, în tinerețea sa, a fost comunist, filmul prezentându-l însă ca pe un tânăr ce voia să fugă de comunism; campania celebrează sacrificiul suprem al tinerilor care au murit pentru libertate în 1989, dar reduce libertatea la nivelul unei simple valori de consum. Inconsistența mesajului este și motivul principal pentru care emoțiile stârnite de campania eMAG nu au putut fi convertite în activism politic real. Prin urmare, încercarea de promovare a unor valori politice prin intermediul brandului a fost un eșec. Clipul eMAG a afectat imaginea publică a lui Mihai Șora, care, de atunci, nu a mai fost considerată o voce credibilă. Eșecul campaniei eMAG și eșecul electoral al lui Dan Barna au condus la o scădere semnificativă a influenței mișcării #rezist.

Bibliografie

BHAGWAT, Yashoda; WARREN, Nooshin L.; BECK, Joshua T.; WATSON, George F. IV, ”Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value”, *Journal of Marketing*, 29 June 2020, Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value – Yashoda Bhagwat, Nooshin L. Warren, Joshua T. Beck, George F. Watson, 2020 (sagepub.com) (accesat la 10 noiembrie 2020)

DAVIS, Melissa, *More than a name. An introduction to branding*, AVA Publishing SA, Lausanne, 2005.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan Luis, ”Brand activism”, *Communication & Society*, 29 April 2019. 11. Manfredi-Sánchez ENG VF (unav.edu)(accesat la 12 noiembrie 2020)

SARKAR, Christian, KOTLER, Philip, *Brand Activism: From Purpose to Action*, Kindle Book, [Amazon.com: Brand Activism: From Purpose to Action eBook: Sarkar, Christian, Kotler, Philip: Kindle Store](https://www.amazon.com/Brand-Activism-From-Purpose-to-Action-eBook/dp/B085L3L3L3) (accesat la 1 noiembrie 2020)

SUCIU, Arthur, *Discursul autonom. Strategii de comunicare*, Editura Institutul European, Iași, 2013.

Resurse electronice

„Colin Kaepernick Nike Commercial FULL VIDEO”, *YouTube*.

„Colin Kaepernick Takes a Knee for National Anthem”, *YouTube*.

„WHAT IS BRAND ACTIVISM?”, *ActivistBrands.com*.

Philip Kotler and Christian Sarkar, „Finally, Brand Activism!”, *marketingjournal.org*.

„eMAG”, *Wikipedia*.

„Naspers”, *Wikipedia*.

„eMAG a lansat noua campanie de brand sub sloganul «Libertate în fiecare zi», *electroretail.ro*.

„Cum a reacționat audiența în social media la campania eMAG cu Mihai Șora, sub sloganul «Libertate în fiecare zi»”, *Forbes.ro*.

„Starea Libertății. Dragoș Pătraru, despre clipul eMAG: «E imposibil să fie Mihai Șora»”, *YouTube*.

„eMAG, Mihai Sora și minciunile Papaya Advertising”, *YouTube*.

„eMAG.ro – Libertate în fiecare zi”.

„Adevărul despre Dan Barna”, *Rise Project*.

„Black Friday Romania | Black Friday eMAG”.

ⁱ Editura Institutul European, Iași, 2013.

ⁱⁱ „Într-o lume polarizată, nu mai e suficient să rămâi neutru. Mai mult, problema va fi aleasă de către client, de angajații tăi și de publicul larg. În întreaga lume, tinerii – viitorii voștri clienți – folosesc rețelele sociale și ies pe stradă pentru a se ridica împotriva tuturor formelor de nedreptate. Se așteaptă ca brandul tău să ajute la rezolvarea, nu la agravarea celor mai mari probleme ale lumii. Acum ești activist prin brand, indiferent dacă îți place sau nu.” Christian Sarkar, Philip Kotler, *Brand Activism: From Purpose to Action*. Kindle Book, [Amazon.com: Brand Activism: From Purpose to Action eBook: Sarkar, Christian, Kotler, Philip: Kindle Store](https://www.amazon.com/Brand-Activism-From-Purpose-to-Action-eBook-Sarkar-Christian-Kotler-Philip/dp/B081111111) (accesat la 1 noiembrie 2020)

ⁱⁱⁱ „... eforturile făcute de afaceri pentru a promova, împiedica sau direcționa reforma socială, politică, economică și / sau de mediu sau staza având dorința de a promova sau împiedica îmbunătățirile societății.” Ibidem. A se vedea și: [WHAT IS BRAND ACTIVISM? – ActivistBrands.com](https://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/) (accesat la 20 noiembrie 2020)

^{iv} Ibidem.

^v „... Sprijin public sau opoziție față de o parte a unei chestiuni sociopolitice partizane...” Yashoda Bhagwat, Nooshin L. Warren, Joshua T. Beck, George F. Watson, IV, “Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value”, *Journal of Marketing*, 29 June 2020, Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value - Yashoda Bhagwat, Nooshin L. Warren, Joshua T. Beck, George F. Watson, 2020 (sagepub.com) (accesat la 10 noiembrie 2020)

^{vi} „... strategie de comunicare al cărei scop este de a influența cetățeanul-consumator prin intermediul mesajelor și campaniilor create și susținute de valori politice.” Juan Luis Manfredi-Sánchez, “Brand activism”, *Communication & Society*, 29 April 2019. 11. Manfredi-Sánchez ENG VF (unav.edu)(accesat la 12 noiembrie 2020)

^{vii} [Colin Kaepernick Nike Commercial FULL VIDEO - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...) (accesat la 20 noiembrie 2020)

^{viii} [Colin Kaepernick Takes a Knee for National Anthem - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...) (accesat la 20 noiembrie 2020)

^{ix} [“Finally, Brand Activism!” – Philip Kotler and Christian Sarkar \(marketingjournal.org\)](https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism/) (accesat la 20 noiembrie 2020)

^x “The brand is the promise of something. That something is intangible; it could be a guarantee of quality, a sense of prestige, or of heritage.” (Brandul este promisiunea a ceva. Acel ceva este intangibil; ar putea fi o garanție a calității, un sentiment de prestigiu și un patrimoniu.” Potențialul brandului de a transmite discursuri politice este dat tocmai de caracterul său promisiv. Melissa Davis, *More than a name. An introduction to branding*. AVA Publishing SA, Lausanne, 2005, p. 16).

^{xi} eMAG este o companie care activează în România și în câteva țări din jur, dar face parte dintr-un trust global. Potrivit Wikipedia, ”eMAG este o companie din România, deținută de Naspers, care se ocupă cu vânzarea online de echipamente și componente IT, electronice, electrocasnice, articole de îngrijire personală, produse auto, articole

sportive, cărți, muzică, filme, produse pentru casă și grădină, petshop, articole pentru copii.” ”Naspers este o companie media din Africa de Sud. (...) Principalele operațiuni ale grupului se desfășoară în platforme online, pay-TV și presa scrisă în Africa de Sud, China, Rusia, Europa de Est, Olanda, India, Brazilia și Thailanda. Compania are o cifră de afaceri de 73.1 miliarde dolari. Este considerată cea mai mare companie din Africa, a 7-a companie de Internet din lume și timp de mai mulți ani, face parte din Top 10 la Johannesburg Stock Exchange. În China și Rusia grupul Naspers deține cele mai accesate platformele online: *Tencent* (cu peste 800 de milioane de utilizatori înregistrați) și *Mail.ru* (care atrage peste 70% din traficul de internet din Rusia). Grupul Naspers este prezent și în România, fiind reprezentat prin *Autovit.ro*, achiziționat la finele anului 2009, dar și prin platformele online *Tizo.ro* (noua denumire a platformei online *aukro.ro*), *PayU.ro*, *eMag*, *Autovit.compari.ro*, și *olx.ro* (fostul *mercador.ro* și fostul *tocmai.ro*.” (pagini Wikipedia accesate la 20 noiembrie 2020)

^{xii} [eMAG a lansat noua campanie de brand sub sloganul "Libertate în fiecare zi" \(electroretail.ro\) \(accesat la 20 noiembrie 2020\)](#)

^{xiii} [Cum a reactionat audienta în social media la campania eMAG cu Mihai Șora, sub sloganul „Libertate în fiecare zi” - Forbes.ro \(accesat la 20 noiembrie 2020\)](#)

^{xiv} Pe 8 decembrie 2020, clipul avea peste 4.526.000 de vizualizări, dar fusese ”curățat” de o bună parte a mesajelor negative.

^{xv} [Starea Libertății. Dragoș Pătraru, despre clipul eMAG: „E imposibil să fie Mihai Șora” - YouTube \(accesat la 20 noiembrie 2020\)](#)

^{xvi} [eMAG, Mihai Șora și minciunile Papaya Advertising - YouTube \(accesat la 20 noiembrie 2020\)](#)

^{xvii} Clipul Mike-Kaepernick are 2 minute și 5 secunde, fiind și mai lung. Clipurile prin care este susținut activismul de brand au, se pare, o lungime mai mare decât clipurile publicitare obișnuite, care nu depășesc 30 de secunde, explicația fiind impactul lor emoțional mai ridicat, care poate să țină consumatorul în fața ecranului o perioadă de timp mai lungă.

^{xviii} Inadvertențele ies în evidență chiar și prin compararea cu biografia lui Mihai Șora de pe Wikipedia. Este evident, cel puțin, că, în 1946, acesta nu se afla în România și, deci, nu voia să plece din România.

^{xix} [eMAG.ro - Libertate în fiecare zi \(accesat la 20 noiembrie 2020\)](#)

^{xxi} Neclaritatea poziționării lui Barna i-a făcut pe mulți utilizatori să-și exprime, de la început sprijinul pentru candidatul Klaus Iohannis.

^{xxii} „Adevărul despre Dan Barna”, *Rise Project* (accesat la 20 noiembrie 2020)

^{xxiii} „Black Friday Romania | Black Friday eMAG” (accesat la 20 noiembrie 2020)